

Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) y Juventud. Propuesta de análisis de contenido a través de las memorias de sostenibilidad

Corporate Social Responsibility and Youth. A Proposal for Content Analysis through Sustainability Reports

Abel Monfort de Bedoya^(*)

Universidad Complutense de Madrid - España

monfort.abel@gmail.com

Resumen

Este artículo resume un método para analizar la relación de las actividades descritas en una memoria de sostenibilidad, en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa), con los intereses observados en un determinado grupo social: la juventud. El objetivo principal del artículo es el de conseguir elaborar un método que permita detectar la correcta relación entre las actividades realizadas y plasmadas en su correspondiente Memoria de sostenibilidad con la verdadera necesidad que se percibe en el grupo destinatario. Este objetivo permite

Abstract

This article summarizes a method which analyzes the relationship between the activities described in a sustainability report issued in the frame of Corporate Social Responsibility and the interests observed in a certain social group: youth. The principal aim of this article is to formulate a method which allows future researchers to understand the relationship between the activities done by companies (and printed in their sustainability report) with the truly need of their stakeholders. This objective allows developing sustainability policies more related

desarrollar y comunicar políticas más afines al interés de los grupos de interés de una determinada organización.

with the interest of companies and their stakeholders.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa), memoria de sostenibilidad, stakeholders, mediación social.

Keywords: Corporate Social Responsibility, sustainability report, stakeholders, social mediation.

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo es fruto de la investigación realizada en el transcurso del Máster en Comunicación Social, especialidad en Teoría e Investigación de la Comunicación, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid para la elaboración del Trabajo Final de Máster: *Responsabilidad Social Corporativa y Juventud en el sector financiero español* (Monfort, 2010)¹.

1.1. Objeto de estudio

Para delimitar el enfoque del presente artículo se acotará el estudio mediante la definición de los objetos primordiales de la investigación:

El objeto material de este artículo es plantear un modelo que pueda comprender la relación existente entre lo que los jóvenes (con edades comprendidas entre 18 y 34 años) valoran y lo que las empresas realizan en favor de este grupo como parte de su estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) (RSE-C). El modelo pretende establecer unas pautas que permitan conocer de manera sistemática si lo que la empresa hace se corresponde con lo que un determinado público espera.

Para ello, se parte de un punto de vista formal que pretende analizar la comunicación que se hace en las acciones de RSE-C, en esta propuesta en lo referido a Memorias de Sostenibilidad del año 2008, y establecer un método para cuantificar la proporción de la misma que está relacionada con las expectativas que los públicos destinatarios estudiados esperan de ella.

¹ Los conocimientos adquiridos en la Mediación Social y en el Análisis de Contenido a través de los profesores especialistas del departamento de Sociología IV de la Facultad; así como el infatigable apoyo recibido por parte de la Dra. Dña. Nuria Villagra en materia de Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) e imagen de marca permitieron el acercamiento idóneo para formular una metodología que pudiera evaluar la pertinencia de las acciones llevadas a cabo por las instituciones financieras respecto a un grupo de interés (la juventud). El siguiente artículo sintetiza esa investigación e invita a futuros investigadores a profundizar en la propuesta, llevarla a la práctica o extrapolarla a otros grupos de interés susceptibles de relacionarse con políticas de Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) de cualquier entidad.

1.2. Objetivos del trabajo

Como objetivo general, este artículo busca proponer un método que identifique la pertinencia de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) orientadas a los jóvenes con edades comprendidas entre de 18 y 34 años desde el sector bancario español en el año 2008. Como resultado de este estudio, se espera dar a conocer una metodología para percibir la adecuación de las acciones de RSE-C desarrolladas por el sector bancario a las expectativas de los jóvenes para orientar su gestión y su comunicación. Todo ello, desde la Mediación Social.

Para la consecución de este objetivo general existen una serie de fases específicas que profundizarán en el objetivo anterior:

- Analizar la RSE-C en las empresas financieras y las bases de su relación con los públicos de interés.
- Conocer las opiniones de los jóvenes acerca de sus valores, aspectos que valoran en la gestión de las empresas, etc. y su conocimiento de la RSE-C.

1.3. Fundamentos teóricos

Las inquietudes en torno a la RSE-C aparecen en la segunda mitad del siglo XX, momento en el que empiezan las grandes cuestiones relacionadas con el papel de la empresa en la sociedad y las relaciones que deberían existir entre ambas. Hasta el momento en que aparecen las primeras tesis de una incipiente preocupación social existía la supremacía de un pensamiento que encumbraba a la obtención de beneficios como máximo exponente de la labor de la empresa. Cuando Friedman (1996) apoya este tipo de tesis está centrando la estrategia de la empresa en el mero interés de los accionistas.

Posteriormente aparece una nueva etapa en la que empleados, distribuidores, clientes, y la comunidad donde se opera serán los nuevos protagonistas junto con los accionistas. Siguiendo esta línea, Boatright (1993), entre otros, marcaría tres líneas principales de actuación: el plano económico, el sociocultural y el medioambiental. Cada una de estas líneas tendrá sus propias características.

Al mismo tiempo, esta línea estaría dominada por la integración de una dirección estratégica basada en la Teoría de los *Stakeholders*, que defiende la idea de una empresa que preste atención no sólo a los accionistas sino a todos los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente a la consecución de los objetivos de la compañía. Estas son las tesis de Freeman (1984), que serán determinantes para la comprensión de nuestro trabajo.

Por otro lado, como mecanismo constructor del objeto de estudio, se parte del concepto de Mediación Social propuesto por Martín Serrano (2008), en el que se afirma que los individuos y la misma sociedad desarrollan y utilizan sistemas de regulación institucionalizados para reducir la disonancia. Esta disonancia es un estado de incomodidad o tensión producido por la concurrencia de dos elementos cognoscitivos igualmente aceptados por el sujeto, que lleva a algún esfuerzo por restablecer la consonancia. Estos elementos reguladores son llamados sistemas mediadores y comparten una característica: son modelos de integración, de ahí que permitan su estudio. Al extrapolarlo a este estudio, la disonancia surgiría de las diferencias entre el mensaje emitido en materia de RSE-C por parte de las organizaciones y la verdadera naturaleza de las inquietudes sociales y de otra índole de esos públicos a los que se dirigen.

Desde el punto de vista cognitivo, la mediación equivale al sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos, o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad, para introducir un orden, una reducción de la disonancia. En este punto, podemos afirmar que lo único que pueden compartir la clase de todos los mediadores y la totalidad de los conjuntos de datos es un modelo de orden (Martín Serrano, 2008: 72).

Apoyándonos en las investigaciones de Martín Serrano, el modelo de orden atribuible al presente diseño de investigación sería el denominado por el autor como modelo mosaico, que es aquel que traduce teóricamente aquella visión del mundo donde los hechos pueden estar dispuestos con mayor variedad y en los que cabe incluir toda la variedad de hechos posibles. Más que un modelo de orden, aparentan ausencia de orden. Así, las Memorias de Sostenibilidad, entendidas como productos comunicativos en este primer estadio de la investigación, servirían para relacionar a la organización con sus públicos. La investigación pretende crear un modelo que

permita a futuros investigadores determinar hasta qué punto esta comunicación puede o no ser acertada, hasta qué punto nos acercamos a la consonancia.

No obstante, siguiendo la estela de Martín Serrano (2008), el repertorio de estructuras diferentes que aparecen en el espacio mosaico no agota todos los conjuntos combinatorios posibles. Mostrando las disposiciones más probables y frecuentes aplicadas a los hechos, cabe señalar el orden efectivo que organiza el espacio mosaico para establecer esa manera de evitar la disonancia. En este caso, se estudiarán las Memorias de Sostenibilidad. Sin embargo, las posibilidades comunicativas de la RSE-C son mayores: Publicidad convencional, Relaciones Públicas y una amplia amalgama de ramas de la Comunicación Persuasiva. En este caso, el artículo se centra en lo concerniente a las Memorias de Sostenibilidad, que son una de las principales herramientas de comunicación que utilizan las empresas para trasladar a la sociedad su gestión en materia de RSE-C.

En la televisión, por ejemplo, un rol puede ser definido con cualquiera de las categorías que pertenecen al universo de atributos del rol: joven, rico, pobre, etcétera. Teóricamente cabría esperar una descripción mosaica de un personaje de este tipo: joven, rico, idealista, con la misma probabilidad que esta otra: viejo, pobre, idealista. Y este tipo de relaciones podrían ser susceptibles de extrapolarse a otras disciplinas. En este caso, la manera en que una serie de actividades va dirigida a la juventud puede suponer una manera de entender a este grupo social. La posibilidad que se ofrece de comparar las iniciativas que emprenden los bancos en materia de RSE-C con los estudios de juventud que provienen de fuentes secundarias otorga la posibilidad de conocer el grado de disonancia entre lo que los bancos hacen y lo que los públicos esperan. Una visión que, sin lugar a dudas, podría ser vista desde el momento en que se llevase a la práctica el modelo que este artículo postula.

A tenor de este marco teórico, se considera pertinente relacionar con la juventud al sistema mediador que suponen las acciones de RSE-C llevadas a cabo por los bancos en materia de RSE-C a través de sus memorias. La razón es que estas actividades se muestran como un sistema de regulación institucionalizado que, en su afán por llegar a su público, intentarán la minimización de la disonancia para favorecer su acercamiento a lo que consideran es el interés de la juventud y la descripción de sus expectativas

económicas. Saber si esta disonancia se evita, se consigue al conjugar lo que se hace con la realidad que muestran las fuentes secundarias especializadas en juventud, que no representan otra cosa que lo que se desearía recibir.

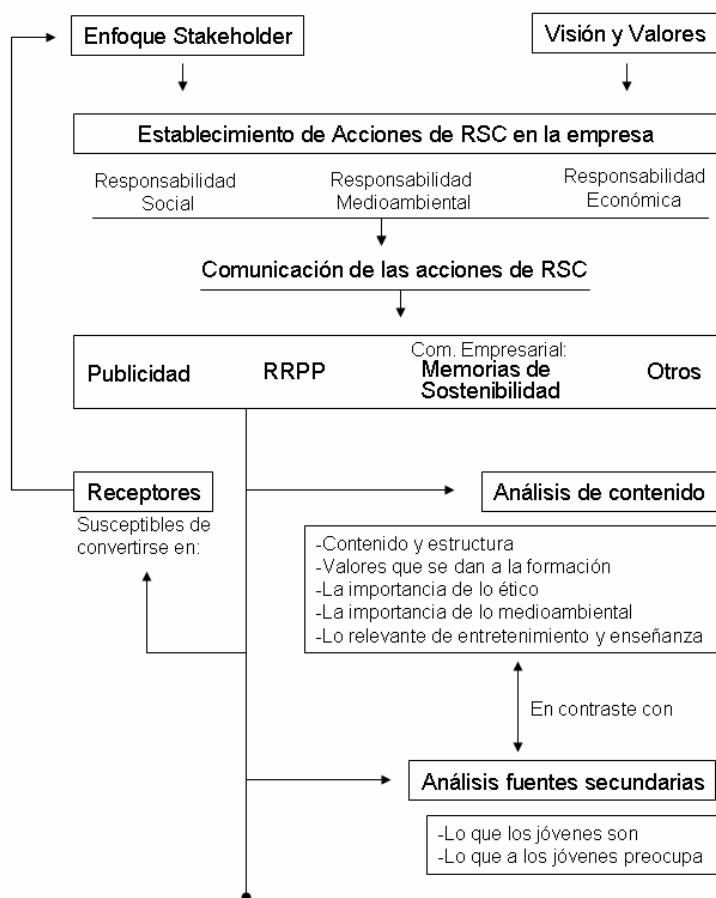
En función de los resultados obtenidos se conocerá si esta relación es pertinente o no y en qué grado. De acuerdo con esto, se han tomado como referencia las Memorias de Sostenibilidad del año 2008, las últimas publicadas al inicio de esta investigación, de las dos principales entidades bancarias privadas españolas, BBVA y Santander. La muestra se considera pertinente por el volumen de actividad que representan y el número de *stakeholders* al que llegan. Los datos serán comparados con fuentes secundarias especializadas en estudios de la juventud.

Esta metodología ha sido llevada a cabo con anterioridad en otros estudios sobre el análisis de contenido de la RSE-C. Para ello, este artículo se ha basado en el proyecto *Responsabilidad Social Empresarial y Medios en Iberoamérica*, desarrollado en colaboración con los medios de comunicación, profesionales de prensa y empresa, la Fundación AVIVA y ANDI (Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia). Esta investigación tenía como objetivo la contribución a la ampliación y mejora de la cobertura de la RSE-C en Argentina, Chile, Paraguay, Bolivia, Perú, Ecuador, España y Portugal.

Además, existen otros proyectos similares cuanti-cualitativos, como el que realizó ANDI junto con el Instituto Ethos y en el que analizaron la cobertura de 54 diarios de Brasil sobre Responsabilidad Social Empresarial. En cualquiera de los casos, una de las investigaciones que ha servido como experiencia piloto para el desarrollo del presente artículo ha sido la llevada a cabo por Fundación Chandra y Ecología y Desarrollo denominada *La responsabilidad Social Corporativa en la prensa española: análisis de la cobertura periodística*, que se detalla en el punto 1.5. *Técnicas y fuentes de información*.

A continuación se detalla el modelo de análisis de la investigación que se propone en este artículo:

Figura 1. Modelo de análisis de la comunicación de las acciones de RSE-C



Fuente: Monfort (2010)

El modelo de análisis intenta explicar la cadena de implicaciones que existe en el establecimiento de políticas de RSE-C. En un principio, la influencia se ejerce por el enfoque *stakeholder* que debería aplicar la empresa y, además, por la visión y los valores inherentes que guiarán sus pasos en la consecución de sus metas. Estos indicadores alentarán la formulación

de una serie de acciones de RSE-C en materia social, medioambiental y laboral.

La manera en que se comuniquen y su canal puede ser variado, de tal manera que el mensaje se adecuará a las exigencias de dichos formatos. La propuesta se centra en las actividades descritas en las Memorias de Sostenibilidad relacionadas con la juventud.

El análisis de contenido establecerá qué pautas existen a la hora de lanzar el mensaje e intentará postular la manera de comprender cómo las organizaciones contemplan a sus públicos mediante las acciones llevadas a cabo, que es el núcleo del trabajo. Estos mensajes se contrastarán con lo que las fuentes secundarias especializadas aporten de cara a los estudios de inquietudes socioculturales y expectativas de futuro de la juventud y otras de un carácter basado en la formación de la percepción de marca en los públicos.

1.4. Planteamiento metodológico de la investigación

Este artículo es una investigación explorativa y descriptiva. En las siguientes páginas, ampliadas en (Monfort, 2010), se ahonda en las posibilidades de la adecuación del mensaje con un determinado sujeto de estudio, la juventud, desde la comunicación que se hace a través de las Memorias de Sostenibilidad de las prácticas en RSE-C de una determinada institución. Se indaga en esta perspectiva, poco estudiada, para que se permita identificar una serie de conceptos que fortalecerán un posible camino para futuros investigadores en el estudio de este tipo de situaciones. Como se cita a continuación, ya existen trabajos que han abordado el análisis de contenido en función de la RSE-C de las empresas. Sin embargo, a partir de la exploración sobre esta temática se puede plantear una serie de pautas a seguir para discriminar este tipo de análisis y concretarlo en un determinado grupo receptor.

Es por esto que además de constituirse como una investigación explorativa, el presente trabajo contiene una aportación descriptiva, nacida de la búsqueda de información en procesos similares. A raíz de esa exploración se han podido definir una serie de variables y una medición de conceptos que hacen viable un estudio cualitativo posterior a través del análisis de contenido que aquí se propone.

La metodología que se llevará a cabo se va a basar en un estudio de fuentes especializadas en materia de Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) y en Comunicación financiera. Por otro lado, se analizarán fuentes secundarias que permitan conocer el grado de determinación que tienen las diferentes variables que afectan a la realidad de las expectativas socioculturales y económicas de la juventud; que serán básicas para establecer una relación coherente con la pertinencia de las acciones de RSE-C llevadas a cabo por las empresas.

Una vez realizada esta exploración, la deconstrucción en un análisis de contenido de las memorias de sostenibilidad de BBVA y Santander permitirá comprender la relación existente entre este material comunicativo y las conclusiones extraídas del estudio de las fuentes secundarias.

Como se ha citado en apartados anteriores, se partirá de un modelo de análisis desde el que se entienda la construcción de una serie de relaciones en el marco de la RSE-C. Con el estudio de fuentes secundarias y la ideación de un modelo de análisis de contenido se marcarán las pautas para comprender si existe una óptima búsqueda de consonancia en la emisión de los mensajes en las Memorias de Sostenibilidad con un determinado público.

1.5. Técnicas y fuentes de información

Hay dos procesos que guían el planteamiento metodológico de la investigación: la revisión de fuentes secundarias y el análisis de contenido.

a) Búsqueda de fuentes secundarias: una primera aproximación que pueda asentar las bases de un futuro trabajo que aplique una investigación directa sobre la muestra elegida. En esta ocasión, el trabajo aplicado se basa en la construcción racional de unos parámetros que permitan programar un análisis de contenido. Es por esto que el primer proceso consiste en el concienzudo repaso de fuentes secundarias, tales como: análisis de series estadísticas, informes, estudios, monografías y artículos académicos.

b) El análisis de contenido: se elige esta técnica por las relaciones objetivas que nos permite obtener. La justa relación entre los datos aportados por las fuentes secundarias y su correcta correlación con un diseño de un análisis de contenido permitirá conocer hasta qué punto las acciones en RSE-

C pueden estar en consonancia con la realidad de los diversos públicos que se deseen analizar. En este caso, los jóvenes. Las Memorias de Sostenibilidad de BBVA y Santander serán abordadas mediante la técnica del análisis de contenido, que está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto, según define Klaus Krippendorff.

Como técnica de investigación, esta herramienta proporciona conocimientos y una representación de los hechos. Sus resultados deben ser reproducibles para que sea fiable. El análisis de contenido se caracteriza por investigar el significado simbólico de los mensajes, los cuales a menudo no tienen un único significado, puesto que según menciona el autor, “los mensajes y las comunicaciones simbólicas tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados”.

Esta técnica se basa en el análisis, textual o visual, como instrumento de recogida de información, repaso que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico; es decir, debe ser: sistemática, objetiva, replicable, y válida. En ese sentido es semejante en su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos (Andreu, 2000)

Según describe el profesor Andreu, todo proyecto o plan de investigación mediante la técnica de análisis de contenido ha de distinguir varios elementos o pasos diferentes en su proceso.

- 1) Determinar el objeto o tema de análisis.
- 2) Determinar las reglas de codificación.
- 3) Determinar el sistema de categorías.
- 4) Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.
- 5) Inferencias.

En el primero de los puntos, el objeto de análisis son las Memorias de Sostenibilidad de BBVA y Santander del año 2008, lo que constituirá

la Unidad de Muestreo. La Unidad de Registro serán todas las iniciativas que aparezcan en estas memorias. Sean destinadas específicamente a la juventud o no. La diferencia estribará en que las destinadas específicamente contarán con una mayor profundización de análisis en función de las variables a las que se sometan. Las otras serán discriminadas en fases anteriores y por variables comunes.

El segundo paso es la Definición de la codificación, que no es más que tratar la información. La codificación consiste en una transformación mediante reglas precisas de los datos brutos del texto. Esta transformación o descomposición del texto permite su representación en índices numéricos o alfabéticos (en nuestro caso escogeremos el formato alfanumérico).

Según Bardin, la enumeración y reglas de recuento son las siguientes: presencia, frecuencia, frecuencia ponderada, intensidad, dirección, orden y contingencia.

- La presencia o ausencia de los elementos de un texto puede ser importante. Que un tema aparezca o no es significativo, y más si estamos hablando de los temas que preocupan a los jóvenes: es probable que tras el análisis se demuestre la ausencia de aspectos relevantes para ellos, que no aparecen, por lo que registrar la ausencia o presencia en nuestro caso es crucial.
- La frecuencia es la medida más utilizada generalmente, válida en unos casos y en otros no. La importancia de una unidad de registro crece con su frecuencia de aparición.
- La frecuencia ponderada. Cuando se supone que la aparición de uno o varios elementos tienen más importancia que los demás, se suele recurrir a sistemas de ponderación.
- La intensidad de un tema o una acción también podría determinar un sistema de enumeración.
- Dirección. Es necesario establecer un sistema de codificación donde se vea reflejado el sentido bidireccional del documento de estudio.
- Orden. El orden viene establecido según la aparición temporal, importancia, o función de las unidades de registro.

- La contingencia. La contingencia es la presencia simultánea en un momento dado de dos o más unidades de registro en diferentes niveles de códigos o de contextos. Así podríamos comparar las acciones, públicos y temáticas destacadas en las Memorias de Sostenibilidad.

Más concretamente, esta investigación parte de la experiencia realizada en *Responsabilidad Social Empresarial y Medios en Iberoamérica*, desarrollado por la Fundación AVIVA y ANDI y la de esta misma institución con el Instituto Ethos. Asimismo, ha sido especialmente valioso el ejemplo obtenido a través de *La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española: análisis de la cobertura periodística*.

Esta última investigación es la que tuvo una importante repercusión en la decisión final de articular el análisis de contenido que se propone en este texto y que se centra en las Memorias de Sostenibilidad de dos entidades financieras. *La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española: análisis de la cobertura periodística* aporta resultados de una investigación realizada por la Fundación Chandra y Ecología y Desarrollo (ECODES). En la publicación muestras los resultados de un análisis de contenido que se efectuó a partir de un universo formado por los diarios españoles: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *Cinco Días*, *Expansión*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *El Correo Vasco* y *Deia*. Extrajeron las noticias publicadas entre el 1 de octubre de 2005 y el 28 de febrero de 2006 que mencionaban las palabras clave seleccionadas, junto con posibles variaciones (Fundación Chandra *et al.*, 2007).

En la investigación analizaron tres grandes conjuntos de cuestiones: las relativas a las empresas, las fundaciones y los institutos mencionados en los textos analizados; las temáticas relacionadas con la RSE-C y el comportamiento editorial dispensado a esa selección de temas. A partir de esto se pudo extraer, entre otros:

a) Foco en la RSE-C: verificaron sobre qué óptica se analizaba este concepto. Si desde el Estado, las ONGs, desde los individuos o de manera genérica.

b) Dimensión de la cobertura.

c) Aspectos centrales de la noticia. Sobre qué temas versaban, en su mayoría, los artículos que trataban la RSE-C.

d) Cuáles eran las cuestiones específicas sobre la RSE-C que se escribían.

A partir de esta investigación previa, surge la idea de poder realizar un modelo similar que extrajera la información de las Memorias de Sostenibilidad aplicada a los valores de la juventud.

Todos estos datos serán relevantes una vez se ponga en práctica el modelo que aquí se propone y que se anima a futuros investigadores a desarrollar y, cómo no, a realizar. En especial, este último modelo base que sirve como experiencia piloto para avalar la viabilidad del presente artículo.

1.6. Justificación científica y social

El estudio sobre RSE-C y juventud es una oportunidad para conocer desde las Ciencias de la Comunicación cómo enlazan las estrategias comunicativas de las entidades financieras con los intereses de sus públicos. En este artículo se aborda únicamente a la juventud como público y se considera que la metodología propuesta puede ser trasladada a otros grupos de interés, facilitando de esta manera la construcción de un mensaje comunicacional que favorezca su posicionamiento.

Socialmente permite alcanzar un conocimiento sobre la importancia que debería tener para los públicos la exposición a determinados mensajes en función de sus intereses previamente estudiados. Es decir, podemos analizar hasta qué punto una persona puede sentirse atraída por una información que guarda relación con sus gustos.

Según el último *Informe Forética 2011*, se observa que la adaptación a la realidad social del término Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) es cada vez más patente. A tenor de los datos expuestos en este informe, hay un aumento en el grado de penetración del concepto de RSE-C en el consumidor. Uno de cada dos ciudadanos encuestados ha oído hablar del término. Un 51% considera haber estado expuesto a este término. En cualquier caso, el concepto no mejora en cuanto al grado de cono-

cimiento, ya que se mantiene en un 5,6% el número de españoles que considera que tiene poco conocimiento sobre el fenómeno.

Un dato que cobra interés es el relacionado con el “consumo responsable”, la discriminación negativa hacia las empresas “irresponsables” cobra fuerza, haciendo que los ciudadanos eviten realizar compras en aquellas empresas que no mantienen un compromiso ético con la comunidad donde operan.

2. INVESTIGACIÓN

2.1. Sobre la RSE-C

En este artículo se postula como definición de Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) a la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Esto es, la introducción de criterios de responsabilidad en la gestión que afecten a toda la organización y a toda la cadena de valor. Además, el respeto del medio ambiente en la propia actividad de la empresa, que preocupa a sus grupos de interés, y a los derechos de los trabajadores en cuanto a conceptos como la libre negociación colectiva, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la no discriminación por razón de edad, origen racial, religión, discapacidad, etc. y a la conciliación personal o familiar con la vida laboral. En el ámbito externo se refiere al respeto riguroso a los derechos de los clientes y consumidores que compren sus productos y servicios, así como a los proveedores y la sociedad en general (Monfort, 2010: 13).

En España, el interés por la RSE-C ha ido en aumento en los últimos años. A tenor del Foro de Expertos sobre Responsabilidad Social Corporativa (Ministerio de Trabajo e Inmigración, 2010), se entiende que la RSE-C tiene como objetivo la sostenibilidad, basándose en un proceso integrador en el que se identifiquen los diferentes agentes de la sociedad afectados por las actividades de la empresa. En su desarrollo se establecerán los métodos necesarios para identificar fielmente a los diferentes grupos de interés, *stakeholders*, y sus necesidades. Se deben introducir criterios de *responsabilidad* en la gestión que afecten a toda la organización y a toda la cadena de valor. Estas políticas generan unos resultados, medibles a través de

indicadores, que deben ser corroborados externamente y comunicados de forma transparente.

También la OIT (Organización Internacional del Trabajo) elaboró una Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social. En su primer apartado hace referencia al importante papel que las multinacionales tienen en las economías de la mayor parte de países y lo que supone la asunción de una utilización más eficaz del capital, la tecnología y el trabajo en aras de la promoción del bienestar económico y social, a la mejora del nivel de vida y la satisfacción de las necesidades básicas, a la creación de oportunidades de empleo, y a la promoción de los derechos humanos básicos (OIT, s.f.).

La preocupación por la RSE-C aparece en la segunda mitad del siglo XX, momento en el que empiezan a surgir las primeras inquietudes en torno a cuáles deberían ser las implicaciones de la empresa con la sociedad y las relaciones que deberían guiar a la compañías en su trato con ésta. Todavía en 1966 se postulaban tesis que abogaban porque cualquier responsabilidad social de la empresa que no sea la máxima obtención de beneficios significaría el derrumbe de nuestra sociedad (Friedman, 1966: 173). Una focalización de la actividad centrada en los propios accionistas (*enfoque shareholder*) a la que se opondrá radicalmente otra visión que se orienta a los grupos de interés o *stakeholders* propios de la empresa (Clarkson, 1995: 92).

Los seguidores de Friedman sostenían que la empresa no debía adentrarse en lo social, debían dejar al Estado como único responsable de ello y centrando sus actividades en lo que consideraban su único público de interés: los accionistas (Martín Calahorra, 2008: 17). Sin embargo, ha quedado demostrado que el viejo modelo tradicional con una gestión empresarial centrada en la máxima obtención de beneficios para el accionista y una estrategia a corto plazo se ha tornado perjudicial no sólo para la sociedad, sino también para el propio accionista con poco poder de negociación en la empresa y aspiraciones a largo plazo (De la Cuesta, 2004).

Siguiendo esta línea, la RSE-C supone llevar la conducta de la empresa a un estado alineado con las normas, valores sociales y aspiraciones que prevalecen en un momento o en un espacio (Boatright, 1993). En este sentido, Boatright nos describe tres líneas principales de actuación en la misma estrategia:

1) Responsabilidades laborales:

- Al accionista: por lo citado anteriormente.
- Al cliente: ofreciendo precios competitivos y de calidad.
- A los proveedores: sin establecer políticas que puedan dañar sus intereses.
- Y a los empleados de toda índole: mediante la motivación y la estabilidad; ya que los trabajadores no son autómatas encargados de manejar activos valiosos, sino activos en sí mismos (Rajas y Zingales, 1998, 2000).

2) Responsabilidad sociocultural, ésta implica el respeto al espíritu y a las propias leyes, así como a las costumbres sociales y herencia cultural del lugar donde se opera así como una verdadera integración de la empresa en el buen funcionamiento de la vida política y cultural del lugar. Interesante en este punto el papel del Voluntariado Corporativo (Monfort, 2011).

3) Por último, la responsabilidad medioambiental se entiende como la contribución al desarrollo sostenible, esto es la satisfacción de las necesidades de hoy sin comprometer las de las generaciones futuras (De la Cuesta, 2003).

En el terreno de la Administración de Empresas, estas ideas se aglutinarán en la *Triple Bottom Line* o Triple Cuenta de Resultados acuñado por John Elkington (1997) y que hace referencia a un enfoque multidimensional del balance de la empresa y donde se tiene en consideración no sólo el interés del accionista sino también el resultado ecológico y el resultado social. Uno entendido como minimización del impacto en el medioambiente y el otro en términos de contribución social en cuanto a la calidad de vida del entorno donde se opera y a la mejora del entorno laboral interno.

2.2. Sobre los *stakeholders*

Hasta el momento hemos observado que las actividades de RSE-C se movían alrededor de unas consideraciones basadas en la importancia que podían desempeñar los públicos de interés. Sin embargo, aún no ha habido ocasión de ocuparnos de lo que se entiende por *stakeholders*.

La premisa básica de la gestión de la empresa debe tener como referente a cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa (Freeman, 1984). Este mismo autor también apostaba por estos cuando aseguraba que los *stakeholders* eran aquellos grupos sin cuyo soporte la organización dejaría de existir.

Freeman es un autor de concepto que sienta las bases de lo que será el enfoque *stakeholder* a la hora de la gestión de las actividades de las empresas y en este caso de las actividades de RSE-C. Las razones por las que una empresa debería integrar como referencia de su gestión a los *stakeholders* se sustentan en diversos motivos, que en un primer momento se relacionaban con criterios éticos y filantrópicos, pero que recientemente están más relacionados con el reforzamiento de la competitividad y su capacidad de adaptación al cambio (Aragón y Rocha, 2004: 27).

Según estos autores, la denominación de *stakeholder* estaría vinculada a una valoración, y por lo tanto una priorización, que la empresa realiza sobre la legitimidad, representatividad y los intereses de cada uno. Así, surgen diferentes clasificaciones en función de diversos elementos, como los de De la Cuesta *et al.* (2002), Aragón y Rocha (2004: 28) o González (2003), entre otros.

La Teoría de los *Stakeholders* desplaza la red de relaciones y deja en el centro a la propia empresa, que define e integra estos procesos en su estrategia de imagen y comunicación. Esto supone la proyección de la relación y diálogos con los *stakeholders* a razón de los valores de identidad de marca y de los programas de comunicación establecidos por la organización (Benavides, 2008: 103).

En cualquier caso, a tenor de la variedad de categorías, destacamos la propuesta que distingue a los actores y a los *stakeholders* en base a dos dimensiones, que centran su atención en el interés existente por una organización y su capacidad de influenciar en ella, tanto positiva como negativamente. Las dos dimensiones, por los tanto son (Eden y Ackermann, 2004: 121):

- El interés que tengan por los procesos estratégicos de la compañía.
- El poder que representen a la hora de influenciar en el logro de una determinada estrategia. Los autores destacan que esto puede ser de carácter sub-

jetivo, en tanto que la empresa es la que considerará que un determinado público puede suponer una rémora o no para la consecución de un objetivo.

2.3. Sobre la comunicación en RSE-C

La forma más directa de expresión y presencia de la empresa está en función de la Comunicación. Para procurar la comprensión social de los comportamientos de la empresa es determinante una herramienta comunicativa. Serán los públicos los que se conviertan en piezas claves para el desarrollo de la reputación de una organización a raíz de las informaciones que proporcionen a la empresa mediante un diálogo entre una parte y la otra. Se adjunta un cuadro resumen que simplifica los métodos de comunicación esenciales.

Tabla 1. Resumen de las formas de comunicación de la RSE-C

Acción	Característica Principal
<i>Memorias de Sostenibilidad</i>	Es auditada. Cualquier persona con interés puede tener acceso a estos documentos. Metodología propuesta por la GRI. Trata de difundir globalmente y de manera voluntaria la información más relevante de cualquier organización sobre aspectos económicos, sociales y medioambientales de sus actividades, productos y servicios.
<i>Presencia en los medios de comunicación</i>	Informaciones de RSC de la organización que aparecen en la prensa escrita, y otros medios masivos como la televisión, la radio o Internet. Genera mayor concienciación en los públicos, mayor credibilidad y transparencia. Ha suscitado críticas en base a que no se puede observar que haya un tono crítico o analítico
<i>Publicidad convencional</i>	Acostumbra a vincular una acción de marketing con una causa social.
<i>Publicidad corporativa</i>	Su mensaje se caracteriza por situar como centro del mismo a la empresa, que describen sus iniciativas en materia medioambiental, social
<i>Publicidad comercial</i>	Trasladan sus preocupaciones por determinados aspectos sociales, medioambientales o económicos a los valores que le quierens dar a algunos de sus productos.
<i>Publirreportajes</i>	Espacios patrocinados que aparecen en los medios y que reflejan campos concretos de la RSC. El patrocinio, ejercido por la marca concreta
<i>Acciones below de line</i>	Son eventos especiales o el envío de marketing directo a clientes previamente elegidos

Fuente: Monfort (2010), elaborado a partir de Villagra (2009).

2.4. Juventud

2.4.1. Valores, Inquietudes, expectativas

En este punto se destaca mediante fuentes secundarias el estado de los jóvenes según datos objetivos que analizan sus formas de comportarse, de mostrarse hacia el exterior y de encontrar la felicidad. El conocimiento de estas variables permitirá relacionar los efectos positivos que de aquí se extraigan con las acciones que llevan a cabo las empresas. De ahí podremos concluir si las organizaciones realmente “dialogan” con los determinados públicos y si sus estrategias obedecen a este procedimiento.

En las conclusiones de *Bienestar y felicidad de la juventud española*, coordinado por Federico Javaloy y editado por INJUVE, se ha seleccionado como congruente con nuestra investigación una serie de datos que se desprenden de lo referido a *la frecuencia con que se realizan ciertas actividades de ocio y el disfrute que obtienen los jóvenes en ellas* (Javaloy, 2007: 208): se destaca que escuchar música, ver TV y escuchar radio es frecuente, salir de copas, bailar e ir a competiciones deportivas es poco frecuente, son menos placenteras, y no se asocian a la felicidad. Hacer deporte, ir al cine o de viaje o excursión se hacen con frecuencia media, ir a conciertos y eventos deportivos son poco frecuentes, y todas estas actividades se asocian pero no influyen específicamente en la felicidad de los jóvenes.

Además, en relación a *la personalidad y creencias personales de los jóvenes*: los jóvenes felices tienen personalidades de mayor asertividad e implicación, de mayor control del entorno y le atribuyen más sentido a la vida, son más estables emocionalmente, optimistas y creen que el mundo es justo. Los jóvenes que creen que controlan el entorno, también creen más que la vida tiene sentido, y están más satisfechos con su situación económica, su libertad y están más implicados con valores de todo tipo. Los optimistas están satisfechos con su salud y creen que triunfar es desarrollar sus potencialidades. La mayoría cree que ser feliz es desarrollarse.

Si se trasladan estos resultados a la investigación, se puede afirmar que desde el punto de vista psicológico, los jóvenes más felices son aquellos que pueden darle sentido a su vida desde una posición de libre elección, de sensación de control. Esto lleva a entender las políticas de RSE-C como un abanico amplio y no acotado que permite a los jóvenes decidir,

dentro de unos límites, cómo involucrarse con la organización. El siguiente punto sería conocer qué interesa más a la hora de formar parte. Por el momento, sólo cabe destacar que no puede ser un departamento estanco que imposibilite cierto control.

Un dato relevante en la investigación de Javaloy (2007: 211) es que la baja confianza interpersonal generalizada entre los jóvenes proporciona un clima de rechazo al otro, de percepción de inseguridad y de mecanismos de autodefensa. Su consejo, en esa misma investigación, es que se fomenten actividades que procuren la interacción social. De estos datos, se deduce que las actividades que conlleven viajes en grupo o asociacionismo juvenil repercuten de manera positiva en el desenvolvimiento de autorrealización de los jóvenes. En esta misma línea, aquellas acciones que faciliten el acercamiento con jóvenes de realidades diferentes, ya sean en un mismo país o en el extranjero, serán beneficiosas para la juventud y deseadas de manera pasiva.

Los proyectos de colaboración, el conocimiento de las diferentes instituciones y una serie de retos que puedan conjugar la parte hedonista con la responsable fomentarán un desarrollo oportuno de la juventud y saciarán sus deseos inconformistas.

Una clara manera que puede ser adecuada para la superación de estos retos es la voluntad de los entes privados (y por supuesto públicos, pero eso entra en las propias recomendaciones de la fuente consultada) de fomentar la formación y el empleo.

En el *Sondeo de opinión y situación de la gente joven* del INJUVE en 2005 se dice que la lucha contra el hambre, los derechos humanos, la paz, la libertad individual, la libertad de sexos, la defensa de la naturaleza y la defensa de España obtienen más de un 5 de media en lo referido a *Valoración que hace la gente joven (15-29) sobre realizar sacrificios o asumir riesgos importantes según distintas causas*. Sólo la “Revolución” y la “Religión” obtienen menos de un 5 sobre 10.

En el *Sondeo de opinión y situación de la gente joven* del INJUVE en 2008, el paro preocupaba al 31% de la población encuestada y la vivienda al 30%, situándose como los dos principales escollos a superar en nuestra sociedad a juicio de la gente joven. Le siguen los problemas de índole económica (21%), la inmigración (14%), la inseguridad ciudadana (13%), el

terrorismo (12%), los problemas relacionados con el empleo (10%) y las drogas (8%). Como preocupaciones de menor importancia aparecen los problemas de naturaleza social: injusticias, desigualdades, falta de ayudas, pobreza (6%), la clase política y los partidos (6%) y la educación (5%). Les siguen como prioridades el trabajo (58%), ganar dinero (49%) y el tiempo libre (47%). Como aspectos de menor importancia aparecen la sexualidad (41%) y los estudios (40%). Y resultan muy poco relevantes en sus vidas cuestiones como la religión (8%) y la política (7%).

Como se muestra, una buena manera de conjugar, por parte de las empresas, con las inquietudes de la juventud sería una Responsabilidad Social que emprendiera acciones destinadas a la flexibilidad laboral o a políticas en el puesto de trabajo que aseguraran cierta estabilidad. Desde el sector financiero, ideas relacionadas con la facilidad a determinados grupos para adquirir vivienda podría ser una buena manera de casar lo que a los jóvenes preocupa y lo que las empresas están dispuestas a ofrecer a la sociedad. Este tipo de iniciativas se emplazarían en la parte social y económica de su Responsabilidad. Dentro de lo social, las ayudas a los desfavorecidos a la inmigración y el apoyo a la educación, no tanto al propio estudio, serían grandes temas a tener en cuenta.

El tiempo libre o de ocio se articula como una prioridad a la que la gente joven cada vez le concede más importancia, al menos, así nos lo muestra el *Sondeo de opinión y situación de la gente joven* del INJUVE. Las personas que mayoritariamente le otorgan esta importancia corresponden en mayor medida: a mujeres que a hombres y en rangos de edad superiores. Sobre todo, españoles, europeos o de latinoamericanos; son también significativas aquellas personas que compatibilizan trabajo y estudio, quienes tienen relación con el empleo (trabajan, trabajan y estudian y están en paro). Otro grupo que considera importante estos aspectos lúdicos son los jóvenes pertenecientes a las clases medias y altas. La formación es un aspecto considerado importante para el colectivo juvenil compuesto, sobre todo, por mujeres en mayor medida que hombres y jóvenes de entre 18 y 20 años.

Se vuelve a entrever la importancia de la educación y la formación. Dentro del ámbito social se erige como relevante aquellas actividades destinadas al ocio y que en buena medida abren la puerta a estrategias que aglutinen más de una característica. No es difícil imaginar una pauta que conlleve ayuda a los necesitados con actividades lúdicas, por ejemplo.

En el *Informe Anual de Jóvenes 2006*, cuando trata aspectos como *el asociacionismo* relata cómo es más frecuente entre la juventud estar asociado sobre todo entre los 15 y los 17 años. Una vez cumplida la mayoría de edad descienden las tasas de asociacionismo juvenil; los nuevos quehaceres y obligaciones, así como las nuevas preferencias de ocio, hacen que algunos jóvenes abandonen la práctica asociativa y ocupen su tiempo libre en otras actividades. La mayor parte de los jóvenes asociados (61%) están vinculados a organizaciones propiamente juveniles, mientras que el 34% pertenece a asociaciones no específicamente juveniles. La razón más mencionada por los jóvenes para justificar su participación en asociaciones sigue siendo la de emplear el tiempo libre en actividades de su agrado (el 38% de los que fueron entrevistados en este trabajo ofrecieron este argumento). Le siguen las razones altruistas, tales como ser útil ayudando a los demás, que son mencionadas por el 16%, la defensa conjunta de derechos (12%).

En este estudio, aparece como positivo, y posiblemente del agrado de los públicos de interés estudiados, aquellas plataformas que se crean en el seno de la propia empresa para desempeñar diversas funciones en materia social o medioambiental. La puesta en marcha de departamentos específicos o asociaciones apadrinadas por entidades privadas son una buena manera de alentar no sólo el asociacionismo, sino todas aquellas acciones derivadas de la constitución de estas agrupaciones.

Los jóvenes que no participan en ningún tipo de asociación (seis de cada diez) justifican su absentismo principalmente en el hecho de que no tienen tiempo (34%) o en que no se lo han planteado seriamente (30%). El interés de los jóvenes en España por colaborar en actividades voluntarias no ofrece preferencias claras por unas u otras áreas de voluntariado. La mayor parte de las actividades (ayuda a minusválidos, cuidado de ancianos, defensa del medio ambiente, ayuda al Tercer Mundo, etc.) resultan interesantes para los jóvenes. Pero hay que señalar que se mantiene una minoría significativa de jóvenes que no considera de interés la ayuda y colaboración con inmigrantes (19%), y la colaboración con drogodependientes (15%).

Se extraen conclusiones que denotan una clara preocupación por las actividades que combinen tiempo libre, educación, relaciones con otras personas del mismo país o de fuera y necesitadas o con recursos suficientes. Es también relevante la preocupación que supone el empleo, la vivien-

da y, en general, la situación económica. El medioambiente, inesperadamente, no es algo que aparezca claramente entre las principales preocupaciones, sin embargo sí que surge como una buena manera de conjugar labores de voluntariado. Estas labores no parecen desempeñar un papel clave en cuanto al ámbito de actuación, más bien está en consonancia con la idea de ayudar a terceros.

Una vez hecha esta aproximación a la juventud es conveniente relacionarlo con el contenido de las Memorias de Sostenibilidad. Se entiende que una profundización mayor de esta parte conllevaría un estudio directo sobre el terreno de cara a las motivaciones e inquietudes de la juventud. En el presente artículo esa labor excedería su objetivo, pero supone una línea de continuidad en la investigación para que en un futuro se pueda conocer con mayor detalle la relación directa que la juventud puede tener con la RSE-C.

2.4.2. Percepción de la RSE-C

Según el estudio publicado en *Universia Business Review*, la percepción de los jóvenes ante prácticas socialmente responsables se describe como neutral. Un hecho que puede ser alarmante si tenemos en cuenta que el segmento de jóvenes y en especial el analizado por Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen es caracterizado, generalmente, por su mayor sensibilidad a la comprensión cultural y porque suponen las ideas de los directivos del futuro.

Si a este grupo de personas se le da la opción de elegir entre dos tipos de productos, no se manifiesta como relevante aquella empresa propietaria de una marca que emprende acciones de RSE-C. Sin embargo, la dimensión medioambiental está bien vista.

Los jóvenes españoles son más críticos a la hora de aceptar la dimensión económica como parte de la RSE-C y la dimensión medioambiental en materia de RSE-C es bien vista en su conjunto.

Se destaca que se observó una relación importante entre los sujetos que se consideraban “abiertos y dialogantes”, como valor que los investigadores utilizaron para categorizarles, sobre la dimensión social, económica y medioambiental en su conjunto.

Aquellos que se consideraban con unos valores basados en la “orientación al bienestar” se decantaron enérgicamente hacia la dimensión social de las prácticas de RSE-C. Esto nos lleva a la conclusión de que cuanto mayor es la orientación personal al bienestar, mayor es la importancia que se la da al ámbito social en la RSE-C que desempeña una empresa. Por otro lado, aquellos jóvenes que manifiestan valores “orientados al éxito”, no tienen una influencia de ninguna clase a la hora de decidir sobre ninguna de las tres vertientes.

En la investigación que estamos citando, el total de la muestra fue de 418 jóvenes universitarios. Las medias dejan clara una neutralidad hacia el propio concepto de RSE-C. La valoración media es de 5,8. Esta situación contrasta gravemente con los esfuerzos realizados por las empresas. Entre los países estas cifras se sitúan en España (5,6) y Chile (5,5) encontrándose una valoración superior en Portugal (6,1) y Argentina (6,6). Todas estas cifras pueden ser muy relevantes para entender hasta qué punto, a pesar de la inversión que entendemos las organizaciones ponen a disposición de acciones de RSE-C que afectan a los jóvenes, las políticas de RSE-C no casan con la mentalidad de este grupo o al menos no llegan. Con este artículo se desea proponer una metodología que estime una relación oportuna entre las expectativas y las políticas de RSE-C.

En relación a los datos aportados por el *Informe Forética 2008*, encontramos que el grupo que mayor descenso ha experimentado respecto a la sensibilidad sobre RSE-C en estos últimos dos años ha sido la población con edades comprendidas entre los 25 y 34 años. Este grupo es el más afectado por su contexto económico, relativo al acceso a la vivienda, las condiciones crediticias y, por ende, el más endeudado. De manera inversa, la sensibilización se incrementa cuanto mayor es la edad del colectivo, siendo máxima en el de mayores de 45 años.

En contraste, en el *Informe* de 2006 la propensión a la responsabilidad social es más fuerte en aquellos colectivos con mayor capacidad de influencia en la sociedad: hogares con mayor nivel sociocultural (alto y medio-alto), ciudades más ampliamente pobladas y población entre 25 y 34 años, franja de nuestro rango de estudio. A su vez, también en este año se observaba que los jóvenes entre 18 y 24 años y los estudiantes son los menos apegados a los conceptos vinculados con la Responsabilidad Social. Sin embargo, en la distribución de los segmentos en función de la edad, aparecía que los jóvenes

entre 18 y 24 años se sentían comprometidos con la RSE-C un 16,7%, sensibles un 12,7%, conformistas un 65,90% y detractores un 4%.

Si esta misma distribución la aplicamos a la franja que abarca de los 25 a los 34 aparecen como comprometidos un 27,5%, sensibles el 15,3%, conformistas el 53,8% y detractores un 3,4%. De tal manera, que el estudio señalaba: “por lo que se refiere a los jóvenes que además son estudiantes, se observa una mayor proximidad al resto de la población. No obstante, parece recomendable un mayor énfasis en la formación de la juventud en aspectos éticos y ambientales” (Forética, 2006: 63).

A su vez, los jóvenes, al igual que la población en conjunto, se muestran más sensibles a la RSE-C en función del nivel sociocultural, una percepción que aumenta en los años hasta llegar a los 45 que sería su mayor esplendor. Sin embargo, hay que matizar que los jóvenes con mayor nivel sociocultural estarían por encima en la percepción que los de menor nivel. Aunque situados en las franjas de edad de este estudio (18-35) su percepción sería menor que la de los 45 años. De hecho, como ya se ha citado, la sensibilización hacia estas materias es menor en las franjas de 25 a 34 años. Sería muy interesante saber específicamente hasta qué punto los jóvenes estarían dispuestos a pagar más por un producto *responsable*. Cifra que se conoce cuando hablábamos de la población en su conjunto.

3. ESTRUCTURA DE LAS PRINCIPALES MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD

La Memoria de Sostenibilidad es uno de los mecanismos comunicacionales más fiables en el ámbito de la RSE-C. La transparencia que aporta al ser auditada por terceros y la facilidad de acceso para todos aquellos públicos que estén interesados en ella, hace que este estudio le haya dado la prioridad que se considera necesaria. Otra de sus grandes características es que se puede ceñir, en su elaboración, a unos estándares prefijados que garanticen su fiabilidad. Exactamente, se trata de la *Global Reporting Initiative* (GRI), una iniciativa cuyo objetivo es propagar un modelo transparente sobre sostenibilidad aplicable a todo tipo de organización, en cualquier actividad y en cualquier país (De la Cuesta, 2004).

Las Memorias de Sostenibilidad o Informes de RSE-C son las iniciativas más extendidas. De ahí que en este artículo tengan el papel prepon-

derante. Las Memorias se preparan para entregar a la Junta General de Accionistas junto con el Informe Anual. Posteriormente, se difunden entre los *stakeholders* prioritarios y se publican en la Web corporativa para que puedan ser consultadas por la sociedad en general.

En su presentación abundan una serie de características como recuadros de colores, tipografías especiales, abundancia de imágenes y otro tipo de posibilidades que hagan su lectura más amena. Una Memoria conlleva un gran trabajo y el material presentado es abundante, su extensión es amplia ya que recoge de un modo pormenorizado las distintas iniciativas desarrolladas por la empresa. Cualquier persona con interés puede tener acceso a estos documentos. Detalla las actividades realizadas mediante la agrupación según distintos *stakeholders* o ámbitos de actuación. De manera voluntaria, aporta la información más relevante de cualquier organización sobre aspectos económicos, sociales y medioambientales de sus actividades, productos y servicios.

Ofrece una visión de conjunto del desempeño de la RSE-C de la compañía, lo que permitirá detectar tanto los puntos fuertes como los débiles, eso es una de las ventajas de la manida transparencia. Al analizar la Memoria de Sostenibilidad, se contempla en un mismo documento todas las acciones llevadas a cabo por BBVA y Santander. El interés es conocer el grado de relación con el público que hemos seleccionado. Esto supone un ejercicio de conocimiento en los métodos de producción de una Memoria de Sostenibilidad y una exploración en su acercamiento a determinados grupos de interés.

4. PROTOCOLO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

4.1. Corpus del análisis de contenido

El análisis de contenido establece como unidad de muestreo las memorias de sostenibilidad de 2008 de BBVA y Santander.

Estas memorias contienen multitud de iniciativas llevadas a cabo que conforman la RSE-C de las dos empresas. Cada una de estas se corresponde a una unidad de registro.

4.2. Objetivos e hipótesis

El objetivo de este análisis de contenido es:

Conocer la manera en que se articulan los mensajes en una memoria de sostenibilidad en función del grupo de interés al que se esté dirigiendo (en este caso se discriminará el mayor número de variables a favor de la juventud).

4.3. Modelo de análisis

Se analiza la relación existente entre el marco que supone el establecimiento de políticas de RSE-C en la gestión empresarial y la comunicación de las mismas de acuerdo a las memorias de sostenibilidad. Queda la puerta abierta para un futuro estudio, también mediante análisis de contenido, en función de la Publicidad y las Relaciones Públicas en la misma materia.

4.4. Estructura del análisis de contenido

Diseño para la recogida de datos:

- **ACCIONES CUYO DESTINATARIO MATERIAL SON LOS JÓVENES:**

- Contenido y estructura: medioambiental, social, laboral.
- Lugar de actuación: nacional, regional, internacional.
- Continuación de un programa o programa nuevo.
- En colaboración o individual.

- **ARTICULACIÓN DEL MENSAJE EN LAS ACCIONES PARA JÓVENES:**

- La formación: la importancia de la excelencia, los valores de la educación.
- Lo ético: cuidar de la juventud desfavorecida, los más necesitados.
- Lo medioambiental: el cuidado de la naturaleza, los recursos, sostenibilidad.
- El entretenimiento y la enseñanza: actividades culturales, salidas...
- La forma de expresar cada una de estas cualidades: aprovechamiento, futuro, cohesión social o territorial, compromiso.

Explicación: al hablar de destinatario material nos referimos a que la actividad emprendida en materia de RSE-C tiene como protagonista beneficiario una persona que la propia empresa cataloga como joven.

• ACCIONES CUYOS DESTINATARIOS MATERIALES SON OTROS GRUPOS DE INTERÉS:

- Grupo de interés: accionista, trabajador, cliente, proveedor...
- Posición que ocupa: medioambiental, social, laboral.
- Lugar de actuación: nacional, regional, internacional.
- Continuación de un programa o programa nuevo.
- En colaboración o individual.

• ARTICULACIÓN DEL MENSAJE EN LAS ACCIONES PARA OTROS GRUPOS:

- La formación: la importancia de la excelencia, los valores de la educación, el reciclado de conocimientos.
- Lo ético: voluntariado, donaciones a países desfavorecidos...
- Lo medioambiental: el cuidado de la naturaleza, los recursos, sostenibilidad.
- El entretenimiento y la enseñanza: actividades culturales, salidas, intercambios.

4.5. Libro de códigos

La idea parte de un análisis que permita, en un primer momento, obtener un nivel de conocimiento en todas las iniciativas. En este primer nivel nos interesa saber:

- Qué entidad lleva a cabo una determinada acción.
- El marco en el que se incluye la acción.
- La dimensión de la acción.
- Dónde la localizan y a quién va dirigido.
- Si es organizada por un determinado departamento específico.
- Si ha evolucionado la inversión en esta actividad a lo largo del tiempo, es esporádica o es la primera vez que se lleva a cabo.
- También es relevante el lugar donde se lleva a cabo y las razones que dan para emprender esta acción.

Gracias a este primer nivel de conocimiento, se discriminan las acciones que vayan encaminadas a la juventud de las que no. Por un lado, se ha obtenido un conocimiento general, pero ahora se profundiza en el público que queremos aislar en este caso: la juventud. Así, que una vez se tenga únicamente las relacionadas con este grupo, se observará:

- La franja de edad a la que va dirigido.
- Si hablamos de niños/jóvenes con problemas de exclusión o dependencia o si está destinado a un público en general.
- Qué tipo de actividad se va a llevar a cabo: formación, entretenimiento o cultural y sus detalles.
- Si esta actividad depende de servicios externos o es propio y hasta qué punto.
- Qué razones dan para llevar a cabo esta actividad específicamente en la juventud.

4.6. Cruce de variables

• **TIPO DE DESTINATARIO JOVEN (TIPO1) + IMPORTANCIA QUE SE LE DA A ESTA ACCIÓN (IMPO1/2/3/4/5/6).** Este cruce nos permite conocer en qué sentido al realizar una acción la empresa quiere justificarla. Podemos saber qué explicación dan a la ayuda a las personas dependientes, en exclusión social o al público en general (NC) como norma general.

• **TIPO DE DESTINATARIO JOVEN (TIPO1) + MEDIACIÓN DE LA ACCIÓN (MEDIA).** Aquí podemos saber hasta qué punto un determinado grupo de la juventud ocupa un lugar en la estrategia a largo plazo de la organización. Podemos deducir que si uno de los grupos cuenta mayoritariamente con la colaboración de una ONG, Fundación propia/externa... se deberá a que este grupo ocupa un lugar privilegiado en la responsabilidad social del sector financiero.

• **POSICIÓN QUE OCUPA EN EL TEXTO (POSI1/2/3) + SE DESTINA A LA JUVENTUD (JOVEN) + QUÉ TIPO DE ACCIÓN -FORMATIVA, CULTURAL, ENTRETENIMIENTO-(TIPO2).** Dependiendo de la relevancia que se le de mediante el diseño de la memoria (ya sea en el cuerpo de un texto, en un recuadro específico o mediante la inclusión en un gráfico -o todas-) podremos saber hasta qué punto es relevante la juventud y de ser así cuáles de las iniciativas se valoran más.

5. CONCLUSIONES

La metodología propuesta permite sustraer una serie de líneas básicas de actuación que pongan en relación los intereses de un grupo específico de ciudadanos-consumidores-clientes con la comunicación y la estrategia a desarrollar por una compañía determinada.

El modelo propuesto posibilita un análisis de contenido que, una vez llevado a cabo, delimite la adecuación del mensaje y elimine la disonancia entre cada una de las partes. Si bien este artículo se ha centrado en los jóvenes, lo cierto es que una empresa podría desarrollar la metodología aquí propuesta para conocer hasta qué punto la inversión que realiza en Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) tiene repercusión en la comunidad donde opera. Para ello es necesario que se centre en el análisis de fuentes secundarias que delimiten la preocupación de los grupos sociales a los que su actividad compete o realice directamente una investigación que lo muestre. El método aquí propuesto facilita la gestión de la RSE-C desde el conocimiento previo de las necesidades de una determinada sociedad, como se ha podido constatar al ser posible elaborar un diseño de análisis de contenido. Al margen de acudir a fuentes secundarias, las empresas pueden desarrollar sus investigaciones cuantitativas para poder elaborar sus propios análisis de contenido en el histórico de comunicaciones que han emitido (ya sean Memorias de Sostenibilidad, Publicidad convencional o cualquier otra forma de comunicación que se ha valorado en este artículo). Con la realización de ese análisis y el estudio de la disonancia que se manifieste en dicha investigación, la gestión de la RSE-C podrá discernir sobre cómo actuar de cara al futuro en la ideación y programación de actividades concretas relacionadas con esta materia.

Futuros investigadores pueden desarrollar esta metodología para mostrar con datos aún más concretos la información que aquí se suministra. Este estudio demuestra que el modelo es viable para su realización. Es una línea de investigación que tiene mucho recorrido y cuyas posibilidades, dado el incipiente desenvolvimiento del término, son ilimitadas.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

ARAGÓN MEDINA, J. y ROCHA SÁNCHEZ, F. (2004): “La responsabilidad social empresarial: aproximación a un fenómeno complejo”, en *La responsabilidad social empresarial en España: una aproximación desde la perspectiva laboral*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, pp. 21-117

BENAVIDES DELGADO, J. (2008): “Los grupos de interés y la gestión de valores de responsabilidad social en las empresas y organizaciones”, en BAJO SANJUÁN, A. y VILLAGRA GARCÍA, N. (eds.): *Reflexiones en torno a la responsabilidad social en el ámbito de la globalización. Memoria Académica curso 2007-2008*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid, pp. 99-114

BOATRIGHT, J. R. (1993): *Ethics and the conduct of business*. Englewood Cliffs: Prentice Hall

DE LA CUESTA, M., VALOR, M., SANMARTIN, S. y BOTIJA, M. (2002): *La Responsabilidad Social Corporativa. Una aplicación a España*. UNED / Fundación Economistas sin Fronteras.

DE LA CUESTA, M. (2004): “Memorias de sostenibilidad e indicadores de desempeño”, en DE LA CUESTA, M. y RODRÍGUEZ DUPLÁ, L. (coords.): *Responsabilidad Social Corporativa*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 277-305.

ELKINGTON, J. (1997): *Cannibals with Forks*. Gabriola Island: New Society Publishers.

FORÉTICA (2006): *Informe Forética 2006*. Madrid: Forética. Disponible en http://www.foretica.org/biblioteca/informes-foretica/doc_download/28-informe-foretica-2006?lang=es. Consultado el 10 de junio de 2010.

FORÉTICA (2008): *Informe Forética 2008*. Madrid: Forética. Disponible en http://www.foretica.org/biblioteca/informes-foretica/doc_download/29-informe-foretica-2008?lang=es. Consultado el 20 de junio de 2010.

FORÉTICA (2011): *Informe Forética 2011*. Madrid: Forética. Disponible en http://www.foretica.org/biblioteca/informes-foretica/doc_download/298-informe-foretica-2011-version-extendida-?lang=es. Consultado el 20 de junio de 2011.

FREEMAN, R. E. (1984): *Strategic Management. A stakeholder Approach*. Boston: Pitman Ballinger.

FRIEDMAN, M. (1996): *Capitalismo y Libertad*. Madrid: Rialp

FUNDACIÓN CHANDRA, ECOLOGÍA Y DESARROLLO y FUNDACIÓN AVINA (2007): *La Responsabilidad Social corporativa en la prensa española: análisis de la cobertura periodística*. Madrid: Fundación Chandra / Ecología y desarrollo / Fundación AVINA.

GONZÁLEZ, E. (2003): “La gestión de la responsabilidad basada en el enfoque de los stakeholders”, en SICHAR, G. (coord.): *La empresa socialmente responsable*. Madrid: Fundación Cideal.

GRUPO BBVA (2009): *Informe anual de Responsabilidad Corporativa 2008*. Madrid: Grupo BBVA. Disponible en http://www.bbva.com/TLBB/fbin/IARC08_tcm12-190458.pdf. Consultado el 3 de mayo de 2010.

GRUPO SANTANDER (2009): *Memoria de Sostenibilidad 2008*. Madrid: Grupo Santander. Disponible en <http://www.santander.com/csgs/StaticBS?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1265275166881&cachecontrol=immediate&ssbinary=true&maxage=3600>. Consultado el 14 de abril de 2010.

JAVALOY, F. (coord.) (2007): *Bienestar y felicidad de la juventud española*. Madrid: INJUVE.

KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

MARTÍN CALAHORRO, F. (2008): *Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación*. Madrid: Fragua.

MARTÍN SERRANO, M. (1988): “Modelo” y “Sistema”, en REYES, R. (dir.): *Terminología científico-social. Aproximación crítica*. Barcelona: Anthropos, pp. 622-626 y 908-916.

MARTÍN SERRANO, M. (2008): *La mediación social. Edición conmemorativa 30 aniversario*. Madrid: Akal.

MARTÍN SERRANO, M. y VELARDE HERMIDA, O. (2000): *Informe juventud en España 2000*. Madrid: INJUVE.

MONFORT, A. (2010): *Responsabilidad Social Corporativa y Juventud en el sector financiero español*. Madrid: Universidad Complutense. Proyecto Fin de Máster en Comunicación Social.

MONFORT, A. (2011): “Voluntariado corporativo en la relación empresa-sociedad”, en BAJO SANJUÁN, A., VILLAGRA GARCÍA, N. (eds.): *Los grandes retos de la empresa en el siglo XXI. Memoria académica curso 2010-2011*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid, pp. 61-69.

OBSERVATORIO DE LA JUVENTUD EN ESPAÑA (2005): *Sondeo de Opinión y Situación de la Gente Joven 2005*. Madrid: INJUVE.

OBSERVATORIO DE LA JUVENTUD EN ESPAÑA (2006): *Informe Anual Jóvenes 2006*. Madrid: INJUVE.

RAJAS, R. G. y ZINGALES, L. (2000): “The governance of the new enterprise”, en VIVES, X. (ed.): *Corporate Governance: theoretical and empirical perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 201-229.

VILLAGRA GARCÍA, N. (2009): “Marca Corporativa y RSC: una relación necesaria”, en BAJO SANJUÁN, A. y VILLAGRA GARCÍA, N. (eds.): *Valores para una gestión socialmente responsable. Memoria Académica curso 2008-2009*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid, pp. 159-169.

Fuentes hemerográficas

BIGNÉ, E., CHUMPITAZ, R., ANDREU, L. y SWAEN, V. (2005): “Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural”, *Universia Business Review*, Primer Trimestre, pp. 14-27.

CLARKSON, M. B. E. (1995): “A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance”, *Academy of Management Review*, vol. 20, nº 1, pp. 92-117. DOI: 10.5465/AMR.1995.9503271994; <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1995.9503271994>

DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. y VALOR MARTÍNEZ, C. (2003): “Responsabilidad Social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España”, *Boletín Económico del ICE (Información Comercial Española)*, nº 2755, pp. 7-19.

DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2004): “El Porqué de la responsabilidad social corporativa”, *Boletín Económico del ICE (Información Comercial Española)*, nº 2813, pp. 45-58.

EDEN, C. y ACKERMANN, F. (2004): “Stakeholder analysis and management”, en *Making Strategy: The Journey of strategic management*. Whiltshire (Reino Unido): SAGE, pp. 113-136.

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN (2010): “Balance en Materia de Responsabilidad Social de las Empresas”. Disponible en http://www.mtin.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/Balance_RSE.pdf. Consultado el 6 de abril de 2010.

OIT (s.f.): “Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social”. Disponible en http://www.oit.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=1482:declaraciripartita-de-principios-sobre-las-empresas-multinacionales-y-la-polca-social&catid=236:marco-normativo-libsin&Itemid=1262 Consultado el 19 de abril de 2010.

ONU (s.f.): “Los diez principios del Pacto Mundial”. Disponible en <http://www.un.org/es/globalcompact/principles.shtml>. Consultado el 7 de abril de 2010.

RAJAS, R. G. y ZINGALES, L. (1998): “Power in a theory of the firm”, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 113, nº 2, pp. 387-432.

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

MONFORT DE BEDOYA, Abel (2011): “Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) y Juventud. Propuesta de análisis de contenido a través de las memorias de sostenibilidad”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 9, pp. 73-108. DOI: 10.5209/rev_MESO.2011.n9.38011; http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38011

(*) El autor

Abel Monfort es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Pablo CEU y en Periodismo por la Universidad Carlos III de Getafe. Actualmente es doctorando de la Universidad Complutense de Madrid. Su investigación se centra en la gestión de la reputación corporativa en aquellas empresas que cuentan con una fundación corporativa. Recientemente ha publicado un artículo denominado “Voluntariado corporativo en la relación empresa sociedad”, en la Memoria Académica 2010-2011 de la Cátedra Javier Benjumea (Focus-Abengoa) de la Universidad Pontificia de Comillas.

RECIBIDO: 15 de septiembre de 2011.

ACEPTADO: 10 de diciembre de 2011.